



■ Iván, Nicolás y Jaime de Olazábal: el broker familiar especializado en seguros de personas.

VOCES ORGANIZACION DE OLAZABAL

"Buscamos gente correcta, con garra y con hambre"

Para Jaime, Iván y Nicolás de Olazábal, brokers de seguros, como para la Argentina, hay un antes y un después del diciembre negro de 2001.

En el 2000, *De Olazábal e Hijos* eran una de las cinco primeras organizaciones de *Zurich Life* (aseguradora líder en vida individual); tenían 60 pro-

ductores de los cuales 15 eran sus vendedores fuertes; contaban con agencias en Rosario, Mendoza, Pergamino y Comodoro Rivadavia; y una producción anual de dos millones de dólares.

Como a todas las organizaciones, la debacle les pegó fuerte: las ventas se redujeron a cero y la tarea se concentró en la atención y retención de su cartera. Sin embargo, pudieron navegar la crisis gracias a los quince años de trayectoria en el asesoramiento en protección, ahorro e inversión que tenían y a trabajar con una aseguradora que pudo y devolvió los ahorros en la moneda pactada.

Ahora tienen cinco años más de experiencia; cambiaron el nombre por el de *Organización De Olazábal*; siguen trabajando con *Zurich Life* pero también cerraron contrato con *SMG Life*; están reclutando un nuevo cuerpo de ventas para volver a rastrillar el mercado local; se asociaron con el capacitador Angel Moreno de *Inmark* para hacer la inducción, capacitación

■ **Jaime de Olazábal:** "Se está reactivando el mercado; la gente recuperó la confianza".

y coaching de los agentes; y plantean un horizonte de despegue. ¿Están dadas las condiciones? Ellos aseguran que desde mediados de 2004 *el mercado les está dando claras señales*.

Esta es la síntesis de la charla que *Estrategas* tuvo en sus nuevas oficinas de la avenida Santa Fe, a las que llegaron intentando salir de la ruta obligada de los piqueteros y en las que han destinado una biblioteca para mostrar insignias de sus valores de cábecera: Dios, la familia y el deporte.

- **Ustedes son brokers de una de las aseguradoras que mejor respondió ante la crisis; ¿el impacto de diciembre 2001 fue igualmente violento?**

- **Iván:** Sí, fue una catástrofe. En todo el 2002, fue un año administrativo y de atajar penales. Y aunque la compañía trabajó en cómo adaptarse al momento y mejorar los productos, tuvimos ventas cero. Los clientes nos reclamaban servicio y a quienes queríamos ir a ver no te recibían. El 2003 fue similar.

- **¿Qué pasó con los agentes que tenían?**

- **Nicolás:** Nos quedó sólo el 30% de los agentes y perdimos la agencia de Comodoro Rivadavia que era una buena plaza.

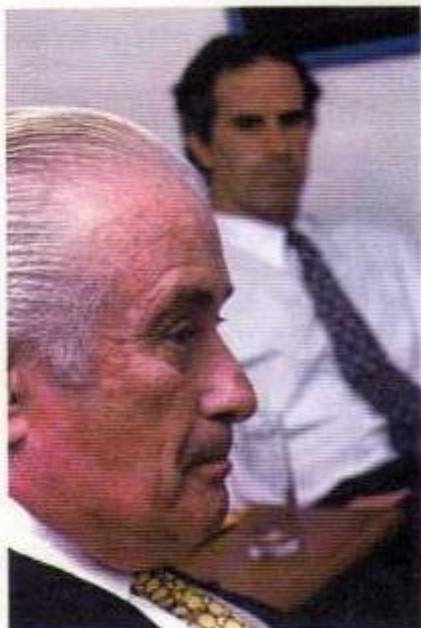
- **Ahora están en pleno reclutamiento de vendedores. ¿Ven claramente que se reactivó la posibilidad de venta?**

- **Jaime:** Estamos convencidos de que se está empezando a reactivar el mercado. La gente ha recuperado la confianza.

- **Iván:** Lo vemos en los hechos. Llamamos por teléfono y nos dan entrevistas. La gente está más dispuesta y abierta, está volviendo a recibir al productor. Y eso habla de que pasó la crisis de credibilidad, pasó el duelo.

- **Nicolás:** Quizás influya el hecho de que la gente lee en los diarios y escucha a economistas y consultores que dicen "estamos bien", y cuando todos dicen "estamos bien", el argentino empieza a estar bien.

- **¿Están volviendo sobre su cartera o son clientes nuevos?**



- **Nicolás:** En el 2002 y 2003, trabajamos con nuestra propia cartera haciendo mucho *crossing*, porque aprovechamos el momento de crisis para adaptar los contratos a la situación de cada cliente y lógicamente buscar negocios nuevos. Además, aprovechando la coyuntura, nuestros productores hicieron negocios con las carteras de las compañías que tuvieron una respuesta desastrosa. Y en el 2004 recién empezamos a buscar al cliente de afuera. Es un empezar otra vez, volviendo a las bases.

- **¿Cómo es hoy el perfil del cliente?**

- **Iván:** Es un nivel socioeconómico medio y medio-alto, personas de 32 a 45 años que tienen hijos.

- **Hubo compañías que respondieron bien y otras muy mal. ¿La gente lo tiene claro o mete a todas en la misma bolsa?**

- **Nicolás:** Lo tiene claro, fundamentalmente porque hubo tres compañías, *Zurich*, *SMG Life* y *Prudential*, que comunicaron bien el hecho de que defendieron a sus clientes.

- **¿Qué se vende hoy?**

- **Iván:** Hasta mediados de 2004 se vendían sólo productos de protección, porque siempre es más fácil comprar un seguro de vida por poco dinero que un plan de inversión a largo plazo, fundamentalmente por la incertidumbre de si se podrá mantener el nivel de ingreso.

- **Nicolás:** Sin embargo, ahora, aunque se vende más protección, está volviendo otra vez el ahorro. La gente dice que la jubilación no existe y que quiere "crear" su jubilación. Como las compañías de seguros de vida fueron de las pocas instituciones que se vieron menos afectadas por la crisis, la gente está viendo estos instrumentos como "un poco" más seguros. También, en el segmento medio y medio-alto al que vamos nosotros, influye el descreimiento de la gente en el Estado que hace que busquen empresas privadas para ahorrar. Por otra parte, como hoy la gente ya tiene el concepto de seguro de vida incorporado, se abrió un mercado diferente: el

mercado de empresas, por ejemplo, de seguros para sociedades, ejecutivos clave, que antes era más difícil.

- **¿Cuál es hoy la prima promedio?**

- Entre 60 y 80 dólares por mes.

“ El duelo ya pasó. Aunque se venden más coberturas de protección, están volviendo los seguros de ahorro. ”

- **¿Qué perfil tiene que tener hoy el vendedor?**

- **Jaime:** Tiene que ser "gente correcta, con garra y con hambre". Profesionales cien por cien que realmente tengan ganas de trabajar.

- **Iván:** Puede ser hombre o mujer, con una buena red de contactos y buena capacidad para establecer o gene-



■ **Iván de Olazábal:** "Ahora ya no tenemos que preocuparnos por los competidores".

rar buenas relaciones. Y tiene que ser empresario, proactivo e independiente para generar, cumplir y sostener en el tiempo su plan de negocios. Hoy hay que trabajar más que antes, pero si trabajás bien te va bien.

- **¿Qué cantidad de entrevistas hay que hacer para cerrar una venta?**

- **Iván:** Mientras antes se hacía el cierre de una venta cada cinco entrevistas, ahora es cada ocho. La diferen-

cia es que antes la variable estaba en cerrar ventas, mientras que ahora está en cerrar entrevistas. Antes las entrevistas se conseguían fácil, la gente te recibía rápido y no era difícil que te diera referidos. Hoy la variable es conseguir reuniones.

- **Una vez que la entrevista se concreta, ¿la probabilidad de venta es mayor?**

- **Iván:** Sí, porque si te recibió es porque la persona tiene una necesidad, porque ya tuvo problemas con el banco o con la compañía de seguros, porque en el ámbito laboral está más estabilizado o porque tiene menos miedo que antes.

- **¿Hoy el agente necesita mayor capacitación?**

- **Nicolás:** Sin duda. Tiene que estar muy bien entrenado porque después de la crisis la gente está más golpeada y más informada, ya sea porque tuvo una póliza o porque se informa por Internet de muchas opciones financieras que involucran el tema de seguros. El consultor tiene que saber de todo para poder tener una charla con posibilidades de cierre con el cliente. Tiene que ser un asesor financiero más que un vendedor de seguros.

- **¿Cuál es el nivel de comisiones que se paga?**

- **Nicolás:** Entre el 40 y 50% de la prima inicial.

- **¿Hay mucha competencia en la calle?**

- **Iván:** Mucho menos que antes. Antes dábamos cursos sobre cómo era la competencia, ahora ni nos preocupamos.

- **¿Continúa teniendo algún peso en la decisión de compra el respaldo de una compañía internacional?**

- **Nicolás:** Antes había que hablar del respaldo internacional, ahora sólo preguntan cómo actuó la compañía ante la crisis. ■

Gabriela Barbeito

Jaime, Iván y Nicolás de Olazábal son socios de la Organización De Olazábal, productores organizadores de seguros: www.org-olazabal.com.ar

SEGUROS DE PERSONAS



mente creemos en el poder de lo que ofrecemos, en la enorme diferencia que tendrá para María -en el ejemplo- que ese "alguien que conoció" Marcos lo haya sensibilizado para comprar el seguro de vida, entonces las pólizas y los *targets* vendrán por añadidura.

Hace ya 20 años que estoy trabajando acercando soluciones de protección y ahorro y estoy

convencido de esto. ¡Estamos para eso!

Y para lograrlo contamos con nuestros socios estratégicos, las compañías. Nuestros proveedores de soluciones. Trabajando codo a codo con ellas y para los clientes, podremos no sólo lograr una buena fidelización sino también incrementar nuestros negocios. Sino, *cerrar un negocio* pasa a ser una cosa más de las tantas que hacemos.

Por otra parte, a veces, por terminar haciendo lo que otros quieren que yo haga, termino vendiendo algo que probablemente no es lo que más necesita la persona con la que estoy.

Afortunadamente, hoy contamos con una gran diversidad de empresas con una mayor propuesta de coberturas para cubrir los más diversos riesgos. Seguros de Vida Enteros, Universales, Temporales, Dotales, Colectivos Obligatorios, de Ley de Contratos de Trabajo, los Convenios Mercantiles y los Optativos, sin

dejar de lado los Accidente Personales y los Seguros de Retiro.

Cada uno es necesario para una precisa propuesta de seguro para familias, para ejecutivos clave, para protección societaria, para beneficios de personal y para tantas otras situaciones.

Teniendo en claro el *para qué* de nuestro trabajo podremos, sin temor a lo que otros puedan opinar, dejar el 100% de nuestras energías en cada reunión. Concentrarnos sin el menor atisbo de duda de que nuestra visita podrá ser *vital* en tantas familias que, como la de María, sin buscarlo necesita de nuestro asesoramiento.

DE NOSOTROS. Para terminar, hay que tener en claro que debemos empezar hablando siempre de lo que *quieren* para después seguir por lo que *necesitan* y, en caso de dificultad, ofrecer la solución que *pueden* afrontar. No dejemos familias sin asegurar o futuros sin garantizar. En gran medida depende de nosotros.

Afortunadamente, nuevos espacios de formación de profesionales como los que propone *SellingPoint* a través de sus newsletters y eventos anuales, se van desarrollando semana a semana y año tras año desde 2005 con los aportes de diferentes actores de la industria para alcanzar ese gran desafío de lograr que el nuevo paradigma en la Argentina sea que las familias consideren imprescindible contar con esta protección para sus dependientes. ■

(*) Nicolás de Olazábal es productor asesor de seguros, director de Organización Olazábal y del newsletter digital *Selling Point*.



Todo lo que Ud necesita saber, consúltelo en:
www.aapas.org.ar

